

RELASI AGAMA, BUDAYA DAN PERILAKU EKONOMI PADA POLA DAGANG ETNIS TIONGHOA KOTA PADANG

Al Muhammad Nur

(Direktur Pakan Madani Institut. Email: suraurumbio87@gmail.com)

Abstract

Penelitian ini berjudul: Relasi Agama, Budaya, Perilaku Ekonomi pada Pola Dagang Etnis Tionghoa Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki tentang hubungan antara kepercayaan, kebudayaan dan perilaku ekonomi etnis Tionghoa Kota Padang. Latar belakang penelitian adalah memperhatikan keteguhan etnis Tionghoa memegang teguh ajaran dan kebudayaan mereka serta keberhasilan mereka dibidang perdagangan dimana saja berada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menghasilkan data deskriptif. Pendeskripsian ini dimaksudkan untuk menjelaskan pola dagang etnis Tionghoa di kota Padang yang dihubungkan dengan agama, budaya dan perilaku ekonomi. Sumber data dari penelitian ini adalah etnis Tionghoa, di antaranya tokoh masyarakat dan pedagang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah diperoleh data dari lapangan maka dilakukan teknik analisis data.

Hasil penelitian menemukan bahwa keberhasilan etnis Tionghoa dalam perdagangan disebabkan oleh dua faktor; Pertama adalah kemampuan mereka secara sosial dan budaya beradaptasi dengan masyarakat minang tanpa menanggalkan simbol-simbol penting kebudayaan mereka. Kedua, pola dagang dan spirit konfusius yang mereka miliki. Ajaran konfusius sangat mempengaruhi kepribadian mereka dalam melakukan usaha seperti; relasi, kerja keras, kepercayaan, keuletan dan kekeluargaan.

Kata kunci: Agama, Budaya dan Perilaku Ekonomi

PENDAHULUAN

Etnis Cina adalah etnis yang paling lengkap tersebar di Negara-negara dunia terutama Asia. Jumlah mereka di Amerika Serikat mencapai 3.46 juta jiwa, Inggris sebanyak 300 ribu jiwa, Perancis sebanyak 230 ribu jiwa dan Belanda sebanyak 150 ribu jiwa. Sementara di Negara Asia, data yang dihimpun tentang jumlah dan sebaran mereka dalam bentuk prosentase seperti; Myanmar (13%), Vietnam (4%), Kamboja (4%), Thailand (14%), Malaysia (30%), Brunai (19%), Filipina (10%) dan di Indonesia (4-5%). Di Indonesia etnis Cina merupakan salah satu kelompok masyarakat non-pribumi yang bermigrasi ke Indonesia melalui gelombang migrasi dari

Malaysia dan dataran Cina. Kedatangan etnis tersebut karena pemerintahan Kolonial Belanda membutuhkan tenaga mereka dalam pengelolaan perkebunan tembakau (Suryadinata, 1984).

Perantau cina mayoritas berprofesi disektor wiraswasta. Berbisnis dan berdagang merupakan ciri kas kehidupan mereka. Untuk menunjang profesi tersebut, etnis ini lebih memilih menetap di daerah perkotaan. Karena terkenal dengan ulet dan tekun dalam berusaha, tidak sedikit dari para perantau cina lebih berhasil daripada pribumi sendiri. Studi Naisbitt (1997) menjelaskan bahwa perusahaan-perusahaan besar di negara Asia mayoritas dikuasai oleh etnis Cina. Di Thailand mereka menguasai sebanyak 81%, Singapura

sebanyak 81% dan di Indonesia sebanyak 75%. Studi serupa juga dijelaskan Yulianti (2010) bahwa bisnis usaha Tionghoa di Asia mencapai angka 80% perusahaan, baik yang berskala menengah maupun besar, salah satunya di Indonesia. Kegiatan bisnis Etnis Tionghoa (etnis Cina perantauan) di Indonesia mendominasi hampir setiap daerah ibu kota provinsi dan beberapa kota kabupaten lainnya, diantaranya Kota Padang.

Etnis Tionghoa di kota Padang hidup berdampingan dengan etnis mayoritas, yaitu minang; yang sama-sama memiliki tradisi merantau dalam artian tradisi dagang. Tungadi (1980) mengungkapkan bahwa perjumpaan dua etnis yang berbeda dalam perdagangan menjadi salah satu faktor persaingan bisnis. Selain itu, benturan budaya dan kepercayaan antara keduanya juga menjadi faktor potensi konflik tercipta. Berdasarkan hal tersebut, artikel ini akan mengulas secara deskriptif analitis untuk melihat bagaimana pola dagang yang digunakan oleh etnis Tionghoa Kota Padang sehingga bisa berdampingan dengan etnis mayoritas minang yang juga berkehidupan sebagai pedagang.

AGAMA DAN BUDAYA DALAM PERILAKU EKONOMI ETNIS TINGHOA

Konstruksi Agama dan Budaya Terhadap Perilaku Ekonomi

Agama dan ekonomi memang memiliki wilayah yang berbeda, agama bergerak dalam dimensi ritual, sedang bekerja atau usaha yang merupakan aktivitas ekonomi merupakan dimensi duniawi dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup. Namun pada wilayah yang lain, apakah agama dan ekonomi memiliki relevansi yang cukup signifikan sebagai salah satu motivasi

spiritual menuju tambahan nilai? Berkaitan dengan ini Max Weber dalam penelitiannya (Yusuf, 2006) mengemukakan kinerja agama-agama menghasilkan manusia-manusia produktif. Weber menjelaskan bahwa ada hubungan antara ajaran agama dengan perilaku ekonomi, dan orang-orang beragama (dalam hal ini agama Protestan) simetris kedudukannya dengan ekonomi. Menurut Weber, doktrin Calvinisme tentang takdir memberikan daya dorong psikologis bagi rasionalitas. Weber menganalisis bahwa sebagian dari nilai keberagamaan Protestan memiliki aspek rasionalitas ekonomi dan nilai-nilai tersebut ditunjukkan pada spirit keagamaan.

Jika dilihat dari sudut pandang Islam bahwa hubungan ajaran Islam dengan etos kerja secara normatif dan empiris didasarkan pada fakta sejarah. Kelahiran Islam justru dikaitkan dengan *setting* sosial perdagangan. Mekah dan sekitarnya merupakan daerah pasar-pasar tempat dilakukannya transaksi perdagangan. Maka tak heran jika kehidupan Rasulullah saw dan para sahabat melekat dengan aspek perdagangan. Secara normatif, *setting* sosial dagang ini justru dikuatkan dengan wahyu yang diturunkan dari langit juga kental dengan kalimat-kalimat perdagangan. Taufik Abdullah (1999) juga menjelaskan bahwa fakta empiris tentang hubungan yang dekat antara Islam dengan perkembangan ekonomi. Ia mengatakan bahwa suatu kebetulan jika sejarah Islam di Indonesia selalu dikaitkan dengan kegiatan perdagangan. Terlepas dari perdebatan dari mana Islam pertama menyebar ke Indonesia (ada yang mengatakan langsung dari Arab, atau India Selatan, mungkin juga Tiongkok).

Penelaahan mengenai hubungan agama dan industrialisasi juga dilakukan oleh N. Bellah.

Menurutnya terdapat hubungan dinamis antara agama Tokugawa dan kebangkitan ekonomi Jepang modern. Hasil penelitian N. Bellah menunjukkan bahwa etika ekonomi Jepang modern bersumber dari etika kelas Samurai. Sedang etika Samurai berasal dari ajaran-ajaran Tokugawa. Menurut ajaran Tokugawa etika kewajiban keluarga merupakan pendorong terbentuknya seperangkat nilai etika kejujuran, kualitas dan nama baik yang selalu dijunjung tinggi yang kemudian ternyata mendukung nilai-nilai universal dalam tata dunia perdagangan dan mampu memberikan dorongan untuk lahirnya cikal-bakal ekonomi rasional pada masa modern Jepang.

Nilai budaya merupakan tipe modal sosial dengan karakteristik adanya ikatan yang kuat (adanya perekat sosial) sehingga dapat menjadi sarana menjalin jaringan sosial melalui asosiasi/ organisasi sosial yang dapat memberi dampak pada sisi kehidupan lain termasuk pemenuhan kebutuhan ekonomi (Mefi Hermawati dkk, 2003). Budaya berdagang adalah hasil karya, cipta, dan rasa manusia dalam kegiatan jual beli, yakni dimana penjual menawarkan produk yang dijualnya kepada pembeli. Dalam hal ini, budaya meliputi kaidah-kaidah, nilai-nilai, ajaran, teori, dan aturan-aturan yang membentuk dan terwujud dalam perilaku manusia. Kebudayaan sangat erat hubungannya dengan masyarakat. Melville J. Herskovits dan Bronislaw Malinowski mengemukakan bahwa segala sesuatu yang terdapat dalam masyarakat ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. Ini juga berarti bahwa kebudayaan sebagai sesuatu yang turun temurun dari satu generasi ke generasi yang lain (*Cultural-Determinism*).

Dalam kebudayaan terdapat nilai yang mendorong perkembangan ekonomi, dan yang menghambat perkembangan ekonomi. Demikian pula dengan kelompok solidaritas, dalam hal ini keluarga dan kelompok etnis. Keluarga terkadang mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi terkadang memperlambat. Pendekatan sosiologi ekonomi baru atau juga sering disebut pendekatan yang lebih dinamis bahwa *trust* (kepercayaan) tidak muncul dengan seketika tetapi terbit dari proses hubungan antar pribadi dari pelaku-pelaku yang sudah lama terlibat dalam perilaku ekonomi secara bersama. Kepercayaan bukanlah barang baku (tidak berubah), tetapi sebaliknya, ia terus menerus ditafsirkan dan dinilai oleh para pelaku yang terlibat dalam hubungan perilaku ekonomi. Keterkaitan perilaku ekonomi dalam hubungan sosial dapat dijelaskan melalui jaringan sosial yang terjadi dalam kehidupan ekonomi. Perilaku ekonomi (*behavioral economic*) yang memandang keputusan manusia lebih kompleks dari sekedar perhitungan untung-rugi atau optimasi nilai guna. Manusia mempunyai keterbatasan pengetahuan dan kemampuan kognitif. Rasionalitas manusia perlu dipahami sebagai rasionalitas yang dikelilingi oleh batas-batas tertentu atau disebut *bounded rationality*.

Pola Dagang Etnis Tionghoa Kota Padang

Sejak abad ke-13, aktifitas perdagangan etnis Tionghoa dengan masyarakat Minangkabau sudah berlangsung melalui selat Malaka. Dengan dibukanya jalur perdagangan di pantai barat Sumatera, etnis Tionghoa yang datang semakin banyak dan berdomisili di daerah pelabuhan sepanjang pantai barat Sumatera; yaitu pelabuhan Padang Pariaman, Padang, Painan dan Tiku,

yang akhirnya menyebar ke daerah pedalaman (Erniwati, 2007).

Pemukiman Tionghoa terbesar di Sumatera Barat terdapat di Padang sebagai pusat pemerintahan dan perdagangan. Perkampungan etnis Tionghoa di Kota Padang terpusat di Kecamatan Padang Barat dan Padang Selatan, tepatnya di Kampung Pondok. Sebagian kecil juga tersebar di Kecamatan Padang Utara. Padang menjadi kota terpenting bagi etnis Tionghoa dibanding daerah lain. Perkembangan kota mengakibatkan beberapa pedagang Tionghoa yang tinggal di Padang mendirikan sebuah pasar di kampung Tionghoa dekat Klenteng. Pasar ini didirikan di atas tanah milik Kapten Tionghoa yaitu Lie Maa Say (Erniwati, 2007). Pasar ini kemudian dikenal dengan nama Pasar Tanah Kongsy yang berdekatan dengan Pasar Mudik yang sebelumnya didirikan oleh pedagang Minangkabau, namun Pasar Tanah Kongsy relatif berkembang menyaingi pasar Mudik. Perluasan pemukiman Tionghoa di Padang sampai ke daerah Belakang Tangsi yang ditandai dengan dibukanya pasar Belakang Tangsi oleh pedagang Tionghoa yaitu Gho Lam San. Pada awalnya mereka bergerak di bidang hasil bumi. Setelah mereka mempunyai posisi yang baik di Padang, maka di sepanjang pantai etnis Tionghoa bergerak sebagai pialang/pedagang perantara. Pedagang perantara merupakan perdagangan distribusi dan kolektif, yaitu penyebaran barang konsumsi ringan yang diimpor.

Etnis Tionghoa di Kota Padang dalam kacamata sosial dan budaya masih memiliki kebudayaan yang tinggi. Ini dapat dilihat dari beberapa sisi; *Pertama*; struktur bangunan.

rumah-rumah etnis Tionghoa yang bukan merupakan ruko memiliki struktur rumah ala Cina. Mulai dari pilihan motif depan, warna dan hiasan *interior* dan *eksteriornya*. Adapun ruko, dapat dilihat dari asesoris dan hiasan dindingnya, seperti hiasan bola lampu dan kalender Cina. *Kedua*, kelompok sosial. etnis Tionghoa Kota Padang memiliki kelompok sosial yang tergabung ke dalam HTT (Himpunan Tjinta Teman) dan HBT (Himpunan Bersatu Teguh). Kelompok ini bergerak di bidang kegiatan sosial dan pemakaman. Kemudian ada kelompok yang berorientasi pembinaan kerohanian Santu Yusuf. Organisasi sosial keagamaan ini mempunyai sekretariat di Kelurahan Kampung Pondok. Tradisi Tionghoa, selain yang beragama Islam apabila ada anggota organisasi yang meninggal dunia disemayamkan di rumah duka yang dibangun di dekat sekretariat masing-masing. Sementara bagi Tionghoa yang tidak bergabung dengan organisasi tersebut langsung dikuburkan atau dibakar. Kelompok sosial etnis Tionghoa Kota Padang juga terlihat dalam kelompok suku yang memiliki suku rumah tersendiri, seperti rumah keluarga suku Lie, suku Ciong, suku Gouw, suku Ken, suku Liaw, suku Liem dan rumah keluarga suku Gan. *Ketiga*, pelaksanaan ritual, baik ritual budaya maupun ritual keagamaan yang ada. seperti festival sipasan (barongsai-padang). Ritual keagamaan seperti melakukan peribadatan di klenteng, baik yang beragama Kristen dan beragama Budha. Uniknya, untuk penamaan toko, etnis Tionghoa ini tidak pernah menggunakan nama Cina atau tulisan Cina. Bahkan tidak hanya itu, untuk Kota Padang tidak sedikit yang menggunakan nama Padang, seperti warung kopi “*nan yo baru*” (yang baru). Warung kopi ini tidak

sama dengan warung kopi biasanya. Semua menu makanan seperti nasi goreng, sate dan juga nasi tersedia. Begitu juga dengan minuman seperti kopi, teh telur dan lainnya. Meskipun warung kopi, tetapi pengunjungnya adalah orang-orang berekonomi menengah ke atas baik dari kalangan Tionghoa sendiri maupun lainnya. Terkait hal ini, diungkapkan oleh Yusman Kasim, mantan wakil wali Kota Padang dan beberapa teman-temannya, juga Bapak Arnelis pensiunan dosen kedokteran Universitas Andalas yang mengatakan bahwa mereka sering minum di warung ini. Pemilik warung minuman ini adalah pengusaha muda Tionghoa Kota Padang, Yonvericko Bostani yang berusaha melanjutkan usaha orang tuanya. Dapat disimpulkan bahwa untuk usaha bisnis, Tionghoa Kota Padang jarang yang menggunakan simbol-simbol budaya mereka. Disamping menggunakan simbol-simbol ke-minangkabauan, etnis Tionghoa Kota Padang juga mengklaim dirinya sebagai orang minang asli. Hal ini terlihat dari pernyataan Lie Hen Cun yang merupakan pensiunan guru bahasa Inggris berikut:

“ambo adolah urang minang. Pernah mandanga Minangkiaeu? Itu minang keturunan Tionghoa mah...”.(saya adalah orang minang, pernah mendengar minangkiaeu? Itu minang keturunan Tionghoa).

Selain demikian, etnis Tionghoa juga mengadopsi kebudayaan minang. Salah satu yang paling mencolok adalah gaya berbahasa. Etnis Tionghoa yang tinggal di kampung Cina Kota Padang, kelurahan Pondok dan sekitarnya, rata-rata menggunakan bahasa minang, sekalipun ada yang membawakan logat Tionghoa. Bahkan Williams (67 tahun), keturunan Tionghoa yang sejak lahir di Kota Padang mengaku tidak mengerti dengan adat Cina dan tidak mengerti

dengan bahasa Cina. Dia lebih paham dengan kesukuan minangkabau, berikut pernyataannya:

“urang jambak tu kalau baralek, hari pasti hujan tu kan” (orang suku Jambak kalau mengadakan pesta pernikahan pasti hujan).

Etnis Tionghoa dari segi agama tidak terlalu ekstrim. Mereka lebih mengutamakan kepercayaan daripada identitas agama itu sendiri. Etnis Tionghoa Kota Padang beragama Khatolik, Budha dan Islam. Sedangkan mengenai kepercayaan nenek moyang mereka yaitu agama Konghucu. Sebagian mereka menganggap ini sebagai agama dan sebagian besar menganggap ini sebagai kepercayaan. Artinya banyak etnis Tionghoa yang beragama Khatolik dan Budha juga mengakui kepercayaan Konghucu. Bahkan menurut Lie He Cun, dahulu ada bapak lurah yang sudah memeluk agama Islam, tetap melakukan peribadatan sekali seminggu di klenteng. Klenteng bagi etnis Tionghoa merupakan tempat peribadatan etnis mereka. Etnis Tionghoa Kota Padang yang beribadat di klenteng tidak hanya yang memiliki agama Konghucu, tetapi banyak juga yang beragama kristen dan Budha melakukan peribadatan di sana. Etnis Tionghoa Kota Padang juga tidak menekankan satu pilihan agama kepada anak-anak mereka. Seperti Lie Hok Seng, Ketua RT 002 RW 004 Kelurahan Kampung Pondok dari tahun 1985 sampai 2012 mengaku beragama Budha, memiliki dua anak. Satu orang beragama Islam dan satunya lagi beragama Khatolik. Berikut pernyataan informan tersebut:

“Bagi kami mau memeluk agama apapun tidak ada masalah. Itukan kepercayaan masing-masing. Saya beragama Budha, anak saya dua orang, satu Islam dan satunya lagi Khatolik. Kami terkadang tetap ke klenteng. Kalau ada ajaran agama yang bertentangan itu saja yang ditinggalkan.

Berdasarkan data yang dirilis Badan Pusat Statistik Kota Padang dan data Kelurahan, menyebutkan bahwa 29.53 % penduduk Kampung Pondok dan kelurahan Berok Nipah beragama Khatolik, 20 % beragama Kristen, 0.47 % Hindu, 9.99 % Budha dan sisanya 40.01 % beragama Islam (BPS Kota Padang, 2011). Pegamatan dan temuan di lapangan menunjukkan bahwa etnis Tionghoa pada umumnya beragama Kristen Khatolik, Budha dan Islam. Sedangkan protestan dianut oleh penduduk asli Padang (yang berasal dari Nias dan Mentawai) dan suku Batak. Sedangkan yang memeluk agama Islam adalah orang Padang (Minang) dan Tionghoa yang telah menikah dengan orang Minang.

Secara ekonomi, etnis Tionghoa Kota Padang termasuk yang memiliki kehidupan menengah ke atas, sekalipun ada yang tergolong ke dalam masyarakat yang kurang mampu. Untuk etnis Tionghoa yang tinggal di Kelurahan Kampung pondok rata-rata kehidupannya menengah ke atas, dan lebih dari 90 % yang berwiraswasta di bidang perdagangan seperti; barang elektronik, alat tulis kantor, makanan ringan dan rumah makan/restaurant. Sebagai modal awal dalam berbisnis, setidaknya ada tujuh yang dijadikan dalam prinsip bisnis etnis Tionghoa. *Pertama*, kejujuran. Etnis Tionghoa sangat menjunjung tinggi moral dalam kehidupan mereka. Modal kejujuran ini menjadikan nilai lebih bagi Tionghoa sebagai pemegang kepercayaan para konsumen mereka. Lie He Cun menyatakan bahwa orang tua etnis Tionghoa itu selalu mengajarkan bahwa kejujuran itu adalah modal utama untuk berhasil. Kejujuran adalah modal utama untuk menjadi kaya. Sekali saja berbuat tidak jujur tentu seumur hidup orang tidak akan percaya. *Kedua*, sabar dan pantang

menyerah. Berdasarkan informasi yang diperoleh, etnis Tionghoa dalam menjalankan kegiatan usahanya memiliki etos kerja yang mumpuni, dengan sabar dan semangat pantang menyerah selalu menjadi modal dalam membuktikan bahwa usaha yang digeluti patut dipertahankan. Hal ini tercermin dari lamanya mereka menekuni usaha tertentu pada tabel berikut:

No	Persentase Jumlah Pengusaha Etnis Tionghoa	Rentang waktu usaha
1	56.25 %	> 20 tahun
2	31.25 %	< 20 tahun
3	12.50 %	< 10 tahun

Sumber: data diolah dari BPS dan wawancara dengan responden.

Ketiga, jaringan. Bagi pedagang Tionghoa Kota Padang untuk skala kecil dan menengah, jaringan bisnis sangatlah diperhatikan. Mereka menyadari bahwa membina relasi adalah salah satu kunci kesuksesan. Untuk membina hubungan baik dan sosialisasi dengan relasi, mereka tidak ragu menghabiskan dana seperti pemberian hadiah dan mengundang makan. Pemilik “Warung ayam penyek” dan “listrik mart”, Ko An di Kampung Kalawi misalnya mengundang warga dan relasi untuk launching dan makan gratis pada pertengahan September 2013 sebagai bentuk silaturahmi dan promosi usahanya yang baru dibuka tersebut. Selain itu, Ko An yang merupakan Tionghoa yang baru melebarkan sayap bisnisnya di bidang restoran juga menjalin relasi dengan tokoh masyarakat dan pemuda setempat. Ko An mempekerjakan beberapa pemuda sebagai tukang parkir sehingga selain menjaga kenyamanan pembeli juga mempermudah aksesnya di di daerah setempat tersebut. *Keempat*, pandai membaca peluang. Etnis Tionghoa adalah orang yang sangat fleksibel. Mereka bisa hidup dimana saja dan dengan kondisi apa saja. Selain

itu, kreatifitas Tionghoa juga sangat tinggi dalam membaca kebutuhan dan tren pasar. Begitu juga dengan Tionghoa Kota Padang. Salah satu contohnya adalah memelopori minuman kopmil (kopi milo) yang sampai saat ini masih sangat diminati di Kota Padang. *Kelima*, konsisten dalam pelayanan. Kepuasan masyarakat atau pelanggan terhadap Tionghoa adalah kekonsistennannya dalam pelayanan. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu pelanggan sarapan pagi Susi, ketika ditanya mengapa suka sarapan di Kampung Pondok yang jauh dari tempat kerjanya mengatakan:

“kalau urang awak, balanjo disitu agak rami saketek, harago naiak, atau raso bakurang. Sedangkan urang cino baa raso partamu mode tu rasonyo sampai sataruinyo.” (kalau orang minang, belanja di tempat itu ketika sudah ramai, maka harganya dinaikan dan rasa dikurangi, sementara orang cina rasa tetap seperti semula).

Keenam, tidak harus untung besar. Pada dasarnya Tionghoa Kota Padang dalam membuka usaha dagang harus berhadapan dengan masyarakat suku minang yang juga memiliki filosofi berdagang. Akan tetapi terdapat perbedaan antara kedua etnis ini yang juga diakui baik oleh orang padang sendiri maupun etnis Tionghoa. Perbedaan tersebut terletak pada pengambilan untung dagangan. Bagi etnis Tionghoa, yang penting adalah berkelanjutan walaupun dengan untung sedikit, dan akhirnya juga akan menjadi banyak. Sementara orang padang dalam berdagang yang penting itu adalah untung besar biarlah sesekali dan akhirnya tanpa disadari pelangganpun berpindah kepada yang lain. *Ketujuh*, hemat dan penuh perhitungan. Dari data yang kumpulkan menjelaskan bahwa, kebanyakan Tionghoa lebih suka membeli ruko dan setelah maju baru membeli rumah mewah.

Dalam penampilan, Tionghoa juga tidak terlalu berlebihan. Lie Hok Seng mengatakan kalau orang padang dapat hari ini dihabiskan hari ini dan hari esok dipikirkan besok. Kalau etnis Tionghoa dapat hari ini, disimpan, ditabung dan dapat dijadikan modal yang lebih besar.

Berdasarkan uraian di atas, dipahami bahwa untuk beberapa hal terkait dengan kehidupan sosial etnis Tionghoa masih mempertahankan budaya mereka tanpa memandang agama. Hal ini dapat diperhatikan pada struktur bangunan yang menggunakan desain ala Cina. Ini berarti untuk bangunan (tempat tinggal) mereka tidak terpengaruh dengan bangunan yang didesain seperti sekarang. Di samping itu, etnis Tionghoa di kota Padang memiliki kelompok sosial yang dikenal dengan istilah Himpunan Tjinta Teman (HTT) dan Himpunan Bersatu Teguh. Kelompok ini bergerak di bidang kegiatan sosial dan pemakaman. Kemudian ada kelompok yang berorientasi pembinaan kerohanian. Untuk pelaksanaan ritual, baik ritual budaya maupun ritual keagamaan yang ada, seperti festival sipasan (barongsai-padang) dan peribadatan di klinteng masih dilaksanakan oleh etnis Tionghoa. Selanjutnya ajaran Konfusianisme atau Kong Hu Chu sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku dagang atau bisnis masyarakat Tionghoa. Dalam konfusianisme manusia adalah pusat dari dunia-dunia: manusia tidak dapat hidup sendirian melainkan hidup bersama-sama dengan manusia yang lain. Hal ini terlihat ketika etnis Tionghoa yang berdomisili di Padang masih memegang teguh kepercayaan terhadap Kong Hu Chu. Ini dapat diperhatikan bahwa etnis Tionghoa lebih mengutamakan kepercayaan daripada identitas agama itu sendiri. Berbeda halnya dalam bidang

usaha bisnis, mereka lebih cenderung menggunakan nama-nama lokal. Ini adalah salah satu usaha untuk menarik konsumen agar membeli barang dagangannya dengan membuat nama dengan bahasa Minang, dan jarang menggunakan simbol-simbol dengan bahasa Cina. Bahkan mereka sendiri mengaku orang minang. Ini menunjukkan bahwa etnis Tionghoa yang hidup diperantauan berusaha sebaik mungkin untuk dapat membaaur dengan penduduk setempat.

Terdapat tiga hal sangat mempengaruhi perilaku etnis Tionghoa, baik dalam kehidupan sosial maupun aktivitas ekonomi dimanapun mereka berada. Ketiga nilai ini merupakan kepercayaan dan mitos yang diyakini etnis Tionghoa dalam menjalankan kehidupan dan berbagai usaha yang mereka tekuni. Tiga hal tersebut yang dapat dirujuk sebagai kunci sukses bisnis China: *Guanxi* (jaringan bisnis); *Ganqing*, menghormati dan menjaga ikatan perasaan/hubungan batin yang dalam; serta *Xinyong*, jaringan antar-pribadi, berkaitan dengan reputasi. Sumber kekuatan etnis Tionghoa terletak pada perilaku masyarakatnya. Keberhasilan materi mulai mempengaruhi perilaku ekonomi, namun secara umum perilaku sosial etnis Tionghoa masih mengacu pada kepercayaan dan tata nilai tradisional, sebagaimana uraian di atas, dimana pada etnis Tionghoa di kota Padang masih melaksanakan kepercayaan seperti barongsai.

Di samping itu sistem yang dianut oleh pedagang Tionghoa di Padang berakar kuat pada sistem kongsi. Tujuan kongsi tersebut bagi masyarakat Tionghoa adalah menumbuhkembangkan kehidupan perekonomiannya. Kongsi dilakukan antar keluarga, masyarakat sekitar, atau dengan

para pejabat demi menjaga keamanan dan kelancaran usahanya. Terkait dengan etos kerja sebagaimana yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa masyarakat Tionghoa mempunyai etos yang luar biasa. Sejak kecil warga keturunan ini selalu diajarkan untuk tahu diri, karena mereka merupakan kaum minoritas, sehingga dalam bertindak tidak boleh terlalu menonjol atau berlebihan meminta bantuan kepada orang lain.

KESIMPULAN

Dari uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa keberhasilan etnis Tionghoa dalam perdagangan disebabkan oleh dua faktor; *Pertama* adalah kemampuan mereka secara sosial dan budaya beradaptasi dengan masyarakat minang tanpa menanggalkan simbol-simbol penting kebudayaan mereka. *Kedua*, pola dagang dan spirit konfusius. Pola dagang sangat berhubungan dengan etos kerja yang dimiliki oleh pedagang Tionghoa. Etos kerja yang diajarkan oleh Kong Hu Chu, telah tertanam pada budaya Tionghoa sejak masa lalu, dan terus berlangsung turun temurun sampai sekarang. Hal ini tercermin dalam perilaku ekonomi mereka yang diwujudkan pada etos kerja. Ini juga terkait dengan kepercayaan, kejujuran, pantang menyerah, jaringan, merebut peluang dan konsisten dalam pelayanan terhadap masyarakat, tidak harus mendapat keuntungan yang besar, bekerja keras dan ketrampilan. Dengan kerja keras dan penuh ketrampilan, mereka dapat memasuki pasar.

DAFTAR PUSAKA

Arbi. (2001). *Sumber dan Pola Persaingan Ekonomi Dagang Etnik Cina dan Melayu (Kasus Sungai*

- Pakning Bengkalis Riau*). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Chow, Gregory C. (2011). *Memahami Dahsyatnya Ekonomi China*, Jakarta: IKAPI.
- Damsar. (2009). *Sosiologi Ekonomi*. Bandung: Prenada Media Group.
- Detria Eka, Mulyaningtiyas. (tt). *Penghayatan Nilai-Nilai Konfusian Dalam Etos Kerja Etnis Cina Di Bandung (Studi Fenomenologi Etnis Cina Di Bandung)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ishardanti, Ria. (2011). *Identitas Hibrid Tiong Hoa: Studi Komunitas Cina Banyumas*. Depok: Universitas Indonesia.
- Naisbitt, J. (1997). *Megatrends Asia*. New York: Touchstone Rockefeller Center.
- Pakpahan, Sorta Riana. (2008). *Etika Bisnis Konfusian dan Kesuksesan Pengelolaan Perusahaan Etnis Cina di Indonesia (Studi Perusahaan kecap Bango)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Ritzer, George and J. Goodman Douglas. (2003). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prenada Media.
- Salim, Agus. (2007). *Teori Sosiologi Klasik dan Modern* (sketsa pemikiran awal). Unnes Press.
- Setio Kuncono, Ongky. (2013). *Pengaruh Etika Confucius Terhadap Kewirausahaan, Kemampuan Usaha dan Kinerja Usaha Pedagang Eceran Etnis Tionghoa di Surabaya..* Depok: Universitas Indonesia.
- Sinamo, Jansen. (2005). *Delapan Etos Kerja Profesional: Navigator Anda Menuju Sukses*. Bogor: Grafika Mardi Yuana.
- Suryadinata, leo. (1984). *Dilemma minoritas tionghoa di Indonesia*. Jakarta. PT. Gramedia.
- Weber, Max. (1985). *Etika Protestan Dan Semangat Kapitalisme*. New York: Charles Scribner's Sons.

